

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin modern ini kebutuhan akan sesuatu yang bisa membantu aktivitas konsumen semakin hari semakin banyak diminati yaitu salah satunya adalah bank. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan dimana kegiatan utamanya adalah menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya atas dasar kepercayaan yang telah diperolehnya. Kepercayaan adalah kunci dan dasar utama kegiatan perbankan ini (*trust*).

Kepercayaan disini meliputi kegiatan menghimpun dana dari masyarakat maupun dalam penyalurannya kembali ke masyarakat atau bank lain. Kunci utama masyarakat mau menitipkan dana yang mereka miliki kepada bank apabila sudah dilandasi atas dasar kepercayaan kepada bank tersebut. Masyarakat sudah yakin dan percaya dana yang mereka titipkan akan aman dan dapat diambil sewaktu-waktu tanpa adanya ketakutan bank akan bangkrut atau tidak bisa diambil kembali.

Begitu pula bank dalam menyalurkan dana titipan tersebut untuk dipinjamkan kepada debitur juga atas asas kepercayaan. Dimana bank tidak akan khawatir debitur akan menyalahgunakan dana yang telah dipinjamkan kepada mereka karena bank percaya debitur memiliki kemampuan untuk membayar sesuai perhitungan yang masuk akal. Dan bank percaya bahwa debitur akan memiliki niat untuk membayar dengan jadwal yang telah disepakati. Masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan balas jasa kepada si penyimpan.

Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan dan lain-lain. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Namun untuk membangkitkan kepercayaan itu tidaklah mudah banyak cara yang harus di kukan oleh bank untuk menjaga kepercayaan tersebut salah satunya adalah memberikan kualitas produk yang di harapkan nasabah, memberikan kepuasan kepada nasabah, dan menjaga loyalitas nasabah. Nasabah merupakan salah satu aset perusahaan yang harus tetap dipelihara, dijaga serta dipenuhi kebutuhannya agar nasabah tersebut tidak “lari” ke bank kompetitor. Nasabah harus diperlakukan seperti “bos” agar tetap membelanjakan uangnya ke bank tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016 : 189) perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakngan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya. Beberapa produk asing, misalnya mobil jepang lebih digemari oleh konsumen karena kualitas produknya semakin lama semakin meningkat. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk. Produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan tidak salah, atau sesuai dan tidak sesuai. Kualitas menjadi standar utama dalam membuat suatu produk, hal ini penting agar produk tersebut diminati oleh nasabah. Kemudian fitur yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

konsumen/nasabah harus juga disematkan diproduk tersebut agar menunjang kualitas produk tersebut.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah mengkonsumsi produk konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu konsumsi produk, perasaan puas atau tidak, perilaku keluhan konsumen, disposisi barang, dan pembentukan kesetiaan merk. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang di berikan oleh perusahaan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen yaitu menciptakan dasar yang baik

bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Pada era pemasaran hubungan, pemasar beranggapan bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena nilai dan merk. Nilai adalah persepsi nilai yang dimiliki konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi, sedangkan merk adalah identitas sebuah produk yang tidak berwujud, tetapi sangat bernilai. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merk seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional.

Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik, perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Untuk itu, peranan dari pemasaran hubungan sangat diperlukan. Dengan menempatkan konsumen di tengah pusaran aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara continue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya.

Sehingga dari penjelasan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian didasarkan pada judul yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu antara lain sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya ?
- 2) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya ?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya ?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu antara lain sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini manfaat dari segi akademis, pengembangan ilmu pengetahuann dan aspek praktis yang dijelaskan di bawah ini :

1) Manfaat Akademis

Manfaat akdemis yang diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, dosen dan perpustakaan.

2) Manfaat Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai rujukan bagi upaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan buat peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini.

3) Aspek Praktis

Sebagai acuan dan bahan referensi bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Demak Surabaya dalam merencanakan strategi dalam meningkatkan pelayanan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan perusahaan.